

## MENOS PUESTOS DE TRABAJO Y UN FUTURO INCIERTO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## MENOS NO ES MÁS

Si no se sabe a ciencia cierta cuántos puestos de trabajo llevan perdidos los medios de comunicación (aunque se puede calcular que unos 200 en el último año), su futuro es todavía más incierto. Los medios son esta vez la mala noticia.

BETANIA NÚÑEZ

LOS MEDIOS DE comunicación protagonizaron una noticia recurrente durante 2015: la de los despidos y los envíos a seguro de paro de sus propios trabajadores. Ante la baja de la publicidad tanto pública como privada y el aumento de los costos que acarreo la suba del dólar —coyuntura nacional que se sumó a una crisis mundial de la prensa—, algunas empresas cortaron por el lado de los trabajadores. El titular, que fue permanente en los comunicados de la Asociación de la Prensa Uruguaya (APU) pero no tanto en las portadas de los diarios, tiene hoy un vacío difícil de llenar: se perdió la cuenta del acumulado, esa cifra que explica el fenómeno global. De lo que sí hay certeza es que sobre todo aportaron al total los grandes medios, de alcance nacional y residencia en la capital (véase recuadro sobre la situación del Interior), aunque el fenómeno no fue ajeno a medios con menor cantidad de personal, donde lo más habitual fueron las vacantes generadas que no se buscó remplazar.

A finales de 2015 el presidente de APU, Daniel Lema, arriesgaba, *grosso modo* y con preocupación, que los perdidos debían ser cien puestos de trabajo, pero el saldo negativo parece ser bastante mayor. Según pudo reconstruir **Brecha** en diálogo con empresarios y trabajadores, sólo en el diario *El País* hay cien trabajadores menos (de unos 700 quedaron alrededor de 600). Y a ese punto de partida hay que sumar lo acontecido en el resto de los medios, para llegar, fácil, a unos 200, aunque la cifra no deja de ser una aproximación, paradójicamente por la dificultad de acceder a esa información. Los sindicalistas no se animan a arriesgar un número porque saben que hay muchos casos de los que ni siquiera se han enterado. Y los empresarios argumentan no tener los datos sistematizados. En ese sentido, Lema subraya que “nos debemos información de fondo y un diagnóstico de por qué estamos como estamos. Yo digo ‘creemos que es tal cosa’, ‘nos dicen que es tal otra’ porque no tenemos información pura y dura, y creo que los empresarios tampoco, más allá de que ellos tengan un acceso a los números mucho mayor que nosotros”.

En este marco, propios y ajenos perdieron la cuenta de qué tanto se ha achicado *La República*, porque el sistema es como una “calesita” donde se envía una tanda al seguro de paro, para retomarla al tiempo que se envía a una segunda al *stand by*. Sin embargo el cálculo, otra vez sin ciencia cierta, asciende a algo más de 30 puestos perdidos en 2015, aunque la crisis



FOTO: ARCHIVO ACAR

endémica que sufre el diario llevó a bajar la cantidad de trabajadores de 300 a 100 en los últimos años. “Yo ya no entiendo de dónde sacan gente, si siguen así no van a poder salir”, dice Lema en referencia al último envío al seguro de paro de unos 20 trabajadores, concretado por el padre de la criatura, Federico Fasano, a pocos días de retornar al diario como administrador, quien, pese a que todavía no decide si volverá a adquirirlo, está haciéndose cargo del pago de los salarios.

**EN EL DIAL.** Pero si ya no es novedoso que la prensa vende cada vez

menos ejemplares y que su modelo está en crisis, en la radio “la situación es caótica”, dice el delegado nacional de APU Claudio Veiga. La producción propia va cediendo en favor de la venta de espacios, las emisoras están cada vez más vacías de personal y los empresarios se excusan en la caída de la publicidad, que según un estudio del Centro de Investigaciones Económicas registró su descenso más drástico justamente en el medio radial, que por ese concepto facturó 76 millones de dólares en 2014 y sólo 33 millones en 2015.

“Todo lo atribuyen a la falta de publicidad oficial, y es una abe-

rración. Estuve en la Voz de Melo hace tres semanas, no tienen publicidad oficial, tienen más de treinta empleados y acaban de hacer una inversión superior a los 100 mil dólares en equipamiento. Es un tema de gestión”, asegura Veiga, que trabaja en el departamento comercial de la 30 y explica que la caída de la publicidad siempre sucede “después de las elecciones; en el año preelectoral y en el pos-electoral pasan estas cosas”.

Culpa de la coyuntura o de la falta de previsión, en 2015 fueron despedidos trabajadores de El Espectador, Radio Rural, Radio Oriental, ni que hablar de CX 30 y la 1410. Durante 2015 la planilla de trabajadores de la 30 pasó de 37 a 24, y los últimos días del año llegaron con la advertencia de que podría concretarse el envío a seguro de paro de una lista de funcionarios, que no se sabe a cuántos ni a quiénes incumbe. Mientras, a la 1410 le quedan sólo cinco trabajadores en planilla, después de que en la última tanda de despidos se echara a 11 funcionarios y se enviara a tres a seguro de paro. Dada esta situación, los trabajadores de esas dos radios se declararon en conflicto y APU publicó un comunicado donde anuncia un pedido de intervención al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Es en este contexto de crisis generalizada que se cerraron las negociaciones en los consejos de salarios para el sector prensa, y antes de que empezaran ya era sabido que “el aumento (de los salarios) no iba ser muy grande, ya sabíamos que íbamos a ir a perder plata”. La situación del sector, considerada como crítica, implicó aumentos menores que los fijados para sectores de la economía considerados medios y dinámicos. Pese a los cuatro meses de negociaciones, los sindicalistas

(nos) reprochan que en muchos medios ni siquiera se cumplen los laudos ni los aumentos. Veiga apunta: “El gobierno se olvidó de diseñar una herramienta que obligue a los empresarios a cumplir con lo pactado. Nosotros citamos a los consejos de salarios a La República y a la 1410, no fueron y no pasó nada. Si lo que se acuerda tiene peso de ley y no se cumple, entonces tiene que haber una sanción. Hay emisoras que no pagan luz, BPS, DGI, no pagan a los empleados, y no pasa nada. La 1410 tuvo la luz cortada durante diez días y no perdió la onda. La Ursec, que es un organismo de contralor, no se entera. Estamos todos desamparados”.

La prensa no suele dar buenas noticias y esta vez le toca a ella. Lema augura que “hay una percepción de que la situación va a seguir siendo difícil. En el caso de los medios escritos va a ser bravo, y ya prevemos una negociación muy difícil con las radios, que están muy complicadas”, cuando se inicien este año los consejos de salarios para los sectores radio y televisión. Los despidos han tenido el efecto de una bola de nieve: según cuentan los afectados, los trabajadores no tienen mucho más remedio que tolerar salarios adeudados, pagos en negro, licencias sin goce de sueldo, tercerizaciones, proliferación de unipersonales en detrimento de una relación de dependencia directa con el medio... en síntesis: precarización. Si en muchos casos los que van quedando tienen que absorber las tareas de los que se fueron, en otros deben incluso asumir nuevas funciones. “Ves a los periodistas de la redacción haciendo notas para la web y andan todo el día al palo, cuando fueron contratados para otra cosa. No logramos instalar la idea de que por ejemplo esa apuesta que significa la *tevé* en la web tiene que ameritar un plus, que se tiene que pagar por esa tarea”, comenta Lema. Algo parecido decía su colega Carolina Molla, correectora del Código de Ética, en una actividad del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación:<sup>1</sup> “Los periodistas queremos hacer determinadas cosas trabajando en condiciones muy malas, ganando mal, sin poder formarnos porque tenemos dos o tres trabajos y apenas nos da para dormir unas horas. Eso también tiene que ver con lo que han sido las transformaciones” que han sufrido la profesión y la prensa. ■

## EL INTERIOR ESTÁ “ESTABLE”, AUNQUE VIENE DE AÑOS DE PRECARIZACIÓN

## DESDE ANTES

LA SITUACIÓN DE los medios del Interior “es estable”, asegura Sebastián Cáceres, vicepresidente de la Organización de la Prensa del Interior<sup>1</sup> y director del periódico *Centenario*. Más allá de casos puntuales, no se anota la cantidad de despidos que se ven en la capital. Pero también es cierto que los sueldos son más bajos y que muchos medios ya venían con plantillas muy reducidas, seguramente difíciles de recortar aun más. “Los sueldos son de hambre, y con una unipersonal, vendiendo dos o tres avisos, ya se gana más que un salario medio. Después vienen los problemas: no se garantiza la libertad de expresión, porque salen todos los desastres del hospital público pero nada de la mutualista” que anuncia directamente en la pequeña empresa del periodista, cuenta Silvia Techera, periodista de Cerro Largo y ex presidenta de APU.

“Hay que achicar la brecha. La prensa del Interior ahora laudó en situación de sector económico medio, mientras que Montevideo lo hizo en crítico. No cambia gran cosa pero de a poquito se va acortando. Igual se van a necesitar otras herramientas para poder acercar los salarios”, plantea Lema. En este sentido, Cáceres reclama que la publicidad oficial es 97 por ciento para Montevideo contra 3 por ciento para el Interior, que hay un compromiso de la Organización de la Prensa del Interior (OPI) de conversar sobre un laudo único nacional si prolifera el proyecto de ley que busca fijar criterios para el reparto de la publicidad oficial. ■

1. Hoy se celebran nuevas elecciones.

1. La cita corresponde a la relatoría del Seminario Inaugural del Observatorio de las Profesiones de la Comunicación, perteneciente a la Facultad de la Información y Comunicación de la UDELAR.